

FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN SCOUT DE  
COLOMBIA – REGIÓN BOGOTÁ

Presentado por:

BYRON ANDRÉS CEPEDA RAMOS

Proyecto de grado para optar al título de:

Diseñador Gráfico

Presentado a:

ANGÉLICA QUINCHE

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
Programa de Diseño Gráfico

Bogotá D.C.  
2018  
**ÍNDICE**

• <b>Delimitación temática.....</b>	<b>3</b>
I.I Identificación de entorno, contexto y población.....	3
I.II Público objetivo y relación entre actores y factores .....	6
I.III Situación a transformar.....	9
<b>II. Planteamiento del problema/oportunidad.....</b>	<b>9</b>
II.I Oportunidad en diseño.....	9
II.II Pregunta orientadora.....	9
II.III Categorías involucradas en la situación a transformar .....	9
<b>III. Objetivos.....</b>	<b>11</b>
III.I Objetivo general.....	11
II.IV Objetivos específicos.....	11
<b>IV. Justificación.....</b>	<b>12</b>
IV.I Justificación.....	12
<b>V. Marco Referencial Preliminar.....</b>	<b>13</b>
V.I Estado del Arte.....	13
V.II Mapa conceptual/Red de conceptos.....	15
VIII Marco teórico.....	16
<b>VI. Diseño Metodológico Conceptual.....</b>	<b>19</b>
VI.I Fases de desarrollo metodológico.....	19
VI.II Análisis de la información.....	26
VI.III Concepto transversal.....	30
VI.IV Decisiones de diseño.....	31
<b>VII. Propuesta de diseño.....</b>	<b>31</b>
VII.I Función pragmática.....	31
VII.I Función simbólica.....	36
VII.I Función formal.....	37

VIII. Conclusion.....	39
IX. Referencias consultadas.....	40
X. Anexos.....	41

## I. Delimitación temática

La Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá, se encuentra ubicada en la localidad de Teusaquillo, esta hace parte de la Asociación Scout de Colombia, que a su vez hace parte de la Organización Mundial del Movimiento Scout. Se desea trabajar con esta organización ya que existe un interés personal y además, se evidencia una posible intervención en diseño que puede ser beneficiosa para la organización. Se trabaja con la Región Bogotá por facilidad de acceso tanto a las instalaciones como a la información que será usada y resulta pertinente para el avance de la investigación.

La Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá trabaja de Martes a Sábado, de 1:00 pm a 8:00 pm; este horario de trabajo, permite a la investigación adelantar procesos durante la mañana para hacer aplicación de los mismos en horas de la tarde.

Finalizando, la oportunidad de intervención se ve reflejada en el ámbito comunicativo, pues este tiene algunas falencias en su funcionamiento; estas falencias funcionan como oportunidad de investigación para realizar y desarrollar una propuesta de diseño que responda a las necesidades de la Organización y den muestra del alcance del diseñador que hace la intervención.

### I.I Identificación de entorno, contexto y población.

La Asociación Scout de Colombia fue fundada en 1913 y hace parte de la Organización Mundial del Movimiento Scout, esta fue fundada en Inglaterra en el año 1907 por Lord Robert Stephenson Smyth Baden-Powell, 1 Baron of Gilwell, conocido en el mundo del escultismo como B.P.

La ASC trabaja bajo el precepto de formar excelentes ciudadanos, sus valores están enfocados a la conservación de la naturaleza, respeto por el prójimo y construcción de un mundo mejor; este esquema de trabajo se constituye de 5 ramas diferentes, 4 de ellas se enfocan en el crecimiento y formación de los niños y jóvenes de Colombia; la otra, se encarga de tomar cursos y capacitaciones para poder otorgarle el conocimiento y valores que la asociación pretende inculcar en la juventud del país. Estas ramas van divididas por edad, cada una de ellas tiene un nombre y una finalidad diferente que será enunciada a continuación:

**-Manada:** Son niños entre los 7 y 10 años de edad, a los niños que pertenecen a esta rama se les conoce como Lobatos. En la manada se trabaja la aventura fantástica, en ella, los niños usan como marco simbólico el Libro de las Tierras Vírgenes, escrito por Rudyard Kipling; este marco simbólico ayuda a que los niños entiendan su entorno, se familiaricen con la naturaleza y aprendan a seguir su ley y su promesa Scout para convertirse en

ciudadanos útiles para la sociedad, como lo quería B.P.

**-Tropa:** Son niños entre los 10 y los 15 años de edad, a los niños que pertenecen a esta rama se les conoce como Scouts. En la tropa se maneja la aventura, trabajando con un manual escrito por B.P para la educación de niños y jóvenes conocido como Escultismo para Muchachos; la aventura deja de lado el tema fantástico de la manada, haciendo que los niños entiendan que sus acciones pueden influir en su entorno, es decir, hace que los chicos tomen conciencia de sus acciones y como estas repercuten en su comunidad.

**-Comunidad:** Son jóvenes entre los 15 y 18 años de edad, a los muchachos que pertenecen a esta rama se les conoce como Caminantes. En la comunidad se trabaja la aventura real y el inicio del desarrollo profesional de los jóvenes, es una etapa de la vida Scout, donde los muchachos se enfocan en aplicar sus habilidades y conocimientos en pro de construir un mundo mejor; en esta rama se trabaja por proyectos que impulsan el desarrollo personal y las habilidades propias.

**-Clan:** Son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, a los muchachos que hacen parte de esta rama se les conoce como Rovers. En el clan, los muchachos inician su camino profesional y el marco simbólico a trabajar es la apropiación de ese desarrollo profesional para ponerlo al servicio del entorno social en el cual se desenvuelven. Los Rovers trabajan por proyectos que desarrollan sus habilidades profesionales y que generan un impacto positivo a la sociedad, además de esto, los muchachos del Clan adquieren responsabilidades con las ramas anteriores, ya que ellos se convierten en la representación juvenil ante la jefatura de la ASC.

**-Jefatura:** Son adultos a partir de los 25 años que bien suelen ser muchachos que han estado toda su vida en el movimiento o padres de familia que están interesados en la formación de valores que promueve el Movimiento Scout Mundial. Estas personas adquieren un compromiso no solo con los niños, jóvenes y adultos jóvenes, sino también con la ASC, pues deberán capacitarse para poder inculcar de manera correcta los valores que promueve el Movimiento Scout Mundial.

Esta ultima rama, además de encargarse de la orientación de los muchachos, también esta encargada de construir el desarrollo institucional de la ASC, por esta razón, se consolidan equipos de trabajo, los cuales se dividen en dos sectores: el equipo nacional, que compete lo que se desarrolle en la totalidad dentro de la ASC, y los equipos regionales que se instauran con el fin de optimizar los procesos internos a pequeñas escalas.

La jefatura a nivel regional, maneja tres equipos de trabajo; cada uno de estos se encarga de llevar a cabo el desarrollo de la ASC – Región Bogotá y contribuyen a la construcción de la misma, estos equipos son:

**-Jefatura regional:** Esta compuesta por un jefe regional, el cual es el encargado de coordinar a los equipos que conforman la región. Es un único jefe. Este es elegido por el Jefe Scout Nacional, quien después de una previa revisión y evaluación, hace efectiva la posición de quien el considera es el candidato adecuado para desempeñar las labores asignadas.

**-Comisionados regionales:** Estos comisionados, son elegidos por el jefe Scout regional, al igual que el jefe Nacional; el jefe regional hace un estudio previo a la elección y, después de evaluar los perfiles de los dirigentes, toma la decisión y posiciona a 4 comisionados regionales, uno por cada rama existente.

La función de estos comisionados, es la de crear un plan de trabajo para un periodo de 1 año, que pueda cumplir con el objetivo del movimiento, y contribuya a la construcción de ciudadanos autónomos y útiles para la sociedad. Cada comisionado se encarga de realizar un “Programa de jóvenes” enfocado en cada una de las ramas a la cual pertenece; este programa de jóvenes consta de actividades de desarrollo para que sean impulsadas por la región y generen participación de los muchachos de cada rama con sus grupos scout. También existe una comisión dedicada al trabajo comunicativo de la región, esta comisión esta conformada por miembros activos de la región Bogotá, que velan por cumplir el programa de desarrollo institucional de la ASC Nacional y se encargan de emitir la información que es suministrada por el jefe regional o los comisionados regionales de rama.

**- Consejo Scout Regional:** Este consejo esta conformado por 5 personas que previamente presentan su hoja de vida Scout. En este consejo se tratan temas económicos de la región, que van encaminados al sostenimiento de la misma, al pago de alquiler y seguros de riesgo para salidas programadas previamente por los comisionados de rama.

Como se menciona con anterioridad, el trabajo comunicativo interno debe ser efectuado por personas que cumplan con las competencias necesarias para crear elementos y canales comunicativos, como lo menciona Andrade (2005).

Un elemento importante de dicha estrategia es tener un área dedicada a facilitar el proceso y personas especializadas en desarrollar los programas, medios y acciones que permitan alcanzar los objetivos establecidos en materia de comunicación. (p. 10)

Por esta razón, para cualquier organización es pertinente construir el equipo de trabajo con personal capaz de atender a las necesidades comunicativas que presente la organización para así, de manera oportuna, dar una solución sólida que se sustente en el trabajo y los resultados.

## **I.II Público objetivo y relación entre actores y factores.**

Para comprender de mejor manera cuales son los actores, que factores resaltan y cual es su interacción entre cada cual, se plantea la aplicación de una recolección de datos e información por medio de una metodología cualitativa, en la cual se desarrolla una observación no participativa y se obtiene un estudio de caso. Esta metodología esta pensada para que el observador pueda tener datos importantes de su entorno aun sin llegar a interactuar con el. Se decide trabajar con esta metodología porque en este punto de la investigación es mucho más importante conocer los procesos actuales que se desarrollan dentro de la organización, además, para la recolección de datos e información no es necesaria la intervención directa del investigador.

Al iniciar el estudio de caso, se programan visitas durante una semana entera para comprender el manejo interno de los canales comunicativos y como estos interactúan entre si; al observar detenidamente cada uno de los elementos inmersos en la comisión de comunicaciones se definen

actores y factores, los cuales tienen una relación clara entre sí, en el siguiente esquema (*Fig. 1*) se explica un poco mejor cuáles son los actores y cómo son sus relaciones actuales.

(*Fig. 1*)

En este esquema se puede visualizar los actores principales de el proyecto, a continuación se explicará que función cumplen dentro del esquema. Todos los actores presentados a continuación tienen importancia en el proyecto, por eso es necesario mencionarlos a todos y cada uno de ellos.

-**Jóvenes:** Son la base del Movimiento Scout Mundial, pues todo el esquema de construcción de un mundo mejor, está encaminado a los jóvenes, pues son ellos quienes trabajan y desarrollan proyectos de impacto social. Las propuestas de trabajo salen siempre de los jóvenes de la asociación, por esta razón, son actores principales en el desarrollo del proyecto, pues ellos son los que producen y a su vez consumen mucha más información.

-**Jefatura:** Son aquellas personas que guían el proceso de los jóvenes, siempre están dando un acompañamiento y facilitan en muchas medidas que los proyectos de desarrollo que tienen los muchachos sean viables y puedan realizarse. Este acompañamiento es importante pues la jefatura o jefes están capacitados bajo los estamentos de construir un mundo mejor.

-**Desarrollo Institucional:** Es la parte encargada de la buena imagen de la organización, tanto a nivel interno como a nivel externo. Es el ente que se responsabiliza porque su marca Scouts de Colombia® sea respetada en todo momento, por toda persona integrante o no de la organización. Gracias a desarrollo institucional se logra la construcción de la información brindada por los jóvenes y los jefes.

-**Comisión de comunicaciones:** Es la parte encargada de la difusión de la información que se ha construido previamente entre los jóvenes, los jefes y desarrollo institucional, es aquí donde la información se transmite por canales oficiales y no oficiales. En la actualidad, la comisión también vela por el correcto uso de la marca Scouts de Colombia®.

Después de comprender que hace cada uno de los actores, se procede a entender la relación entre los mismos; regresando al esquema (*Fig. 1*) se puede evidenciar las conexiones existentes entre cada uno de los actores, estas conexiones son los factores que se generan y las relaciones entre los mismos. Se evidencia la existencia de 3 formas principales de interacción, las cuales serán explicadas a continuación.

**Jefe – proyecto – jóvenes:** Los jefes son quienes guían y dan apoyo a los proyectos propuestos por los jóvenes, ayudan a dar una estructura y propuestas de trabajo definidas; suelen dejar de lado a la comisión y al desarrollo, pues solo buscan guiar a los jóvenes y sus proyectos.

**Desarrollo – proyecto – comisión:** Desarrollo institucional provee las bases mínimas de la presentación de los proyectos, estos acatan dichas bases y las transmiten a la comisión de comunicaciones quien está encargada de la difusión.

**Comisión – Jóvenes – desarrollo:** La comisión se encarga de la difusión de los proyectos que trabajan los jóvenes. Usualmente la comisión hace la difusión de los proyectos sin verificar en totalidad si estos cumplen con los lineamientos institucionales.

Al comprender como se desarrollan las interacciones entre los actores y factores, se decide trabajar con la última interacción, la cual es entre Comisión – Jóvenes – desarrollo, pues es allí donde se esta viendo el quebranto comunicativo y es donde, desde el diseño se puede encontrar una oportunidad de trabajo e intervención.

### **I.III Situación a transformar**

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede abordar la comisión de comunicaciones de la Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá pues en ella se evidencian falencias de carácter organizacional y gráfico, lo cual representa una oportunidad de cambio, donde el diseñador gráfico con su experiencia y experticia puede trabajar como un agente fundamental para el desarrollo positivo y mejora de dichas falencias.

## **II. Planteamiento del problema/oportunidad**

### **II.I Oportunidad en diseño**

Teniendo en cuenta el contexto en el cual se desarrolla el proyecto, las condiciones que este tiene y como los actores y los factores se relacionan, la oportunidad de diseño esta encaminada al trabajo en conjunto por medio del diseño participativo, el diseño visual y el diseño de comunicación. Como primera medida, es importante entender que el diseñador juega un papel de construcción, pues es el quien tiene el conocimiento y puede adaptarlo a la enseñanza de los individuos para la construcción en conjunto.

### **II.II Pregunta orientadora**

¿De qué manera el diseño gráfico interviene en la estructuración del modelo comunicativo actual de la comisión de comunicaciones en Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá?

### **II.III Categorías involucradas en la situación a transformar**

En este punto de la investigación se han trabajado cuatro categorías principales para iniciar el abordaje del proyecto e iniciar la intervención al mismo. Estas cuatro categorías trabajan una de la mano de otra, son complementarias y la ausencia de cualquiera puede generar un desequilibrio en el desarrollo de la intervención, a continuación se mencionaran cada una de las categorías a trabajar.

**Diseño Participativo:** Esta rama del diseño se encarga de la construcción en conjunto, involucrando al diseñador, a los actores y los factores. De esta manera se logra construir una propuesta solida que se sostenga en la retroalimentación y continuo crecimiento, pues cada uno de los participantes aporta al crecimiento y desarrollo de las propuestas de trabajo. Como bien lo menciona Manzini (2015)

El diseño participativo es el vínculo de interacción entre un experto y un grupo con distintas necesidades en donde se generan y se discuten ideas con el fin de llegar a soluciones creativas por medio de la pro actividad de dicho grupo y la conceptualización del diseñador experto. (p.00)

Entendiendo que el papel del diseñador en este contexto es el de enseñanza y transmisión de conocimiento, es pertinente el trabajo en conjunto, donde el diseñador enseña y construye en conjunto.

**Diseño de Información:** Es una rama del diseño que trabaja principalmente la construcción de información y transmisión de datos, que en síntesis, pretende dar a conocer estos datos e información de manera efectiva y sencilla, para que todos, de manera eficaz, puedan comprender y apropiarse del mensaje. Una definición más acertada de lo que es diseño de información, es como lo define el Design Council on Information Design.

El Diseño de Información se concibe como la transformación de datos en información, haciendo de lo complejo, algo fácil de entender y de usar. Se considera que es una disciplina que crece rápidamente, donde participa tipografía, diseño gráfico, lingüística aplicada, psicología aplicada, ergonomía aplicada, computación, y otros campos de conocimiento. (Walker and Barratt, 2005).

Comprendiendo esto, el diseño de información es una categoría que reúne de manera sistemática diversas disciplinas de trabajo, que juntas facilitan la descomposición de la información y de los datos para que estos sean más fáciles de usar y entender. Por esta razón, es pertinente tenerla en cuenta al momento de abordar el proyecto.

**Enseñanza:** Comprendida desde la pedagogía en diseño, pues es pertinente que el diseñador experto pueda generar espacios de formación que fortalezcan los procesos ya existentes y, para abordar la enseñanza desde este punto, se debe comprender lo que expresó con anterioridad Munari (2016)

Adaptar el programa a los individuos, no a la inversa

La objetividad: Si la imagen empleada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es necesario que esa imagen sea legible por y para todos del mismo modo, pues de lo contrario no se produce comunicación, sino confusión visual. (P. 18)

Comprender que el diseñador puede adaptar sus conocimientos al público con el cual trabaja, es comprender su papel de diseñador experto y trabajo de participación con los individuos.

**Práctica:** Esta categoría está desarrollada y pensada para la ejecución en conjunto y en totalidad de las tres categorías mencionadas con anterioridad, pues la puesta en práctica logra enmarcar cada una y darle una intencionalidad y una finalidad en específico. Toda esta puesta en práctica va encaminada a comprender como poder usar la información y que hacer con ella después de desglosarla. Munari (2016) menciona algo con respecto a los tipos de información y como el público lo puede entender.

La información casual puede interpretarse libremente por quien la recibe, ya sea como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio en una comunicación intencional debería recibirse el pleno significado que desea el emisor. (p. 63)

Esto nos lleva a comprender el porque cada categoría complementa a la otra, pues todas van encaminadas a la construcción idónea de la información.



### **III. Objetivos**

#### **III.I Objetivo general**

Construir una estrategia de comunicación que involucre a los integrantes de la comisión de comunicaciones, a desarrollo institucional y a los jóvenes de la región Bogotá de modo que exista una retroalimentación continua para cada una de las partes involucradas.

#### **III.II Objetivos específicos**

- Analizar el trabajo que realiza la comisión de comunicaciones para encontrar el momento preciso en el cual se da la ruptura en la transmisión de la comunicación.
- Consolidar los lazos de trabajo existentes entre la comisión de comunicaciones, desarrollo institucional y los jóvenes con el fin de hallar elementos de convergencia que faciliten el trabajo entre los mismos.
- Proponer la construcción de herramientas que faciliten la participación de los jóvenes y respete los lineamientos existentes en el área de desarrollo institucional.
- Consolidar en una propuesta gráfica el uso correcto de las herramientas construidas, el proceso de trabajo, gestión, desarrollo y retroalimentación del mismo.

### **IV. Justificación**

#### **IV.I Justificación**

Este proyecto se enmarca en el entendimiento del funcionamiento de las comunicaciones internas de la Asociación Scout de Colombia – Región Bogotá y su fortalecimiento. Este proyecto pretende ser un apoyo para la mejora de las comunicaciones de la asociación, para que sus redes de contacto sean mucho más eficaces y cumplan en totalidad con los lineamientos de trabajo que se han establecido con anterioridad.

Por medio del diseño participativo y la enseñanza en diseño, se desea abordar a la comisión de comunicaciones, a los jóvenes y al desarrollo institucional de la asociación, para que en conjunto, se puedan construir los canales, las redes, los espacios y las retroalimentaciones necesarias para el correcto flujo comunicacional; siendo este último el principal elemento a intervenir.

El proyecto desea no solo fortalecer los lazos de trabajo entre los diferentes actores, sino que también pretende generar una estrategia en la cual, sin importar que persona ocupe el cargo de en la comisión o en desarrollo institucional, sea funcional y asertiva al momento de comunicar, pues en síntesis, es lo que se desea abordar y mejorar.

### **V. Marco Referencial Preliminar**

#### **VI Estado del Arte**

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2017 / Proyecto de grado “Diseño de identidad de marca para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la carrera de diseño de la FADA – PUCE.” / Daniela Arellano Meza.* En este proyecto se trabaja la identidad de marca para

fortalecer el trabajo comunicativo interno y externo de la Facultad de diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en este se expone todo el trabajo investigativo acerca de la marca, como interactúa con los estudiantes de diseño de la universidad y sobre todo, en cómo se comporta interna y externamente. La manera en la cual se desarrolla el trabajo de entendimiento y comprensión del público objetivo y cómo este interactúa dentro y fuera de la facultad de diseño es esencial para el desarrollo del mismo, por tal razón, es un referente de trabajo para la recolección de información y la exposición de la misma.

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015 / Proyecto de grado “Fortalecimiento de la identidad gráfica de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza de Quito para mejorar la pertenencia y relación con su público interno y externo” / Vanessa Carolina Jaramillo Fonseca.* Este proyecto trata sobre cómo el diseño gráfico, por su aporte en el trabajo comunicativo, fortalece las relaciones de los diferentes actores de la fundación Campamento Cristiano Esperanza de Quito, promoviendo la ejecución de su misión por medio de la comunicación informativa y la puesta en escena del sentido de pertenencia por las actividades que se realizan en dicho campamento. Este proyecto es pertinente como referente, pues dentro de los objetivos específicos de la actual investigación se trabaja el tema de la relación entre los actores involucrados para el beneficio del trabajo comunicativo interno de la organización.

*Artículo / Revista Gráfica 2014 “Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma” / Joan Costa.* Este artículo, describe la importancia de la comunicación visual y como es esta última la que construye una facilidad de entendimiento en el entorno de las personas, mejorando ampliamente su calidad de vida y brindando confort. Además, brinda herramientas de conocimiento sobre la construcción de comunicación visual, de su trabajo en el entorno y la importancia del desarrollo asertivo de la misma, para así brindar una experiencia completa al público al cual se desea llegar. Explica también, de manera contundente, como todo el entorno visual del ser interactúa con su forma de actuar y de desarrollarse, de esta manera, se puede comprender como la imagen y su interacción con el público puede generar reacciones y comportamientos; este apartado es fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que enfoca el trabajo visual en pro de la facilidad y confort de las personas, además de influir positivamente en su actuar, mejorando así la participación.

*Pontificia Universidad Javeriana, 2009 / Proyecto de grado “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa” / Gina Marcela Díaz Cayón Nancy Patricia Loaiza Sandoval Luisa Fernanda Zambrano Duque.* Este proyecto de grado, está enfocado al trabajo de gestión organizacional y como este, se puede convertir en una estrategia para el beneficio de una empresa u organización. Dar orden y planeación a los diferentes aspectos que enmarcan el desarrollo institucional de cualquier organización, es la forma más práctica de generar planes comunicativos efectivos, que den cumplimiento a cabalidad con cada uno de los objetivos trazados y marcados por el desarrollo institucional de la organización. Es importante el manejo de cronogramas, que evidencien la planeación de las actividades, además, que den respuesta de las mismas por medio de revisiones y recolección de datos.

## **V.II Mapa conceptual/Red de conceptos**

*Mapa conceptual preliminar – 1ra parte*

*Mapa conceptual preliminar – 2da parte*

## **V.III Marco Teórico**

Para iniciar y desarrollar el proyecto, es pertinente comprender que es la comunicación y como se trabaja desde el diseño gráfico, ya que esta posee diversas formas que interactúan y se desarrollan en la sociedad y sus entornos.

El desarrollo inicia con el entendimiento de cómo el diseño, que es una herramienta conceptual y de trabajo pasa de ser una creación artística, y se convierte en una pieza funcional y eficaz; este proceso se da por medio de los nuevos conocimientos desarrollados por la psicología, la lingüística y la sociología de mitad del siglo pasado (Frascara, 2011). Todo este camino es el que da inicio a lo que actualmente es la comunicación efectiva, pasando por diversos procesos de adaptación para ir mejorando continuamente su participación y posicionamiento a nivel comunicativo y visual.

Entendiendo como el estado del arte se ve alterado e inicia un proceso de funcionalidad, se pasa a hablar directamente de la comunicación, ya que, como se ha mencionado, el arte deja de querer llamar la atención y se manifiesta como una pieza de divulgación de información; es aquí donde se inicia el entendimiento de la fuerza de la imagen y de la palabra unidas, pues, para que la pieza gráfica que esta en un entorno sea notada, debe tener la fuerza suficiente como para romper el esquema y lograr generar impacto; lo mismo pasa con las palabras que sean usadas en conjunto con la imagen, ya que deben corresponder a lo que se expone de manera visual, es decir, son un complemento; bien pueden funcionar separadas, pero juntas son mucho más contundentes.

Dejando en claro que la comunicación y el diseño trabajan en conjunto, es pertinente comprender que existen diversos modelos de comunicación; estos modelos han sido postulados, trabajados y estudiados por investigadores dedicados a la comprensión de la comunicación. Estos modelos de

trabajo aportan cada uno a su medida una forma diferente de comunicar y de entender como el ser humano interactúa entre sí.

Antes de conocer el modelo de comunicación que aporta sustancialmente al cuerpo de este proyecto, es pertinente conocer más a fondo sobre que es un modelo de comunicación y como estos interactúan en la cotidianidad de los seres humanos, así pues, como lo destaca Sánchez (2006) en sus escritos, un modelo o esquema de comunicación es:

“Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular (...) Los modelos son flexibles, dinámicos. Un modelo facilita la comprensión del todo desde la parte en estudio; pero entendida integralmente. Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural”. (P. 21-22)

Así pues, los modelos de comunicación permiten dar una explicación sobre como el ser humano interactúa entre sí teniendo un mensaje de por medio, además de comprender esta interacción, también pretenden entender el desarrollo del ser con el mundo y la comprensión del mismo, este aporte que nos brinda Sánchez es valioso en la medida en que se puede estudiar de manera integral como los mensajes afectan de una u otra manera el desarrollo interactivo del ser humano con su entorno y sus semejantes. Por esta razón, los modelos comunicativos resultan siendo un aporte valioso al proyecto, que está encaminado al desarrollo de una comunicación entre un grupo de personas para que sus procesos creativos y administrativos, sean más precisos y comprensibles tanto para ellos, como para quienes los observan.

Siguiendo la ruta del proyecto, que destaca hasta ahora el uso de modelos comunicativos para su desarrollo, es necesario encontrar ese modelo que se acomode a las necesidades de la comunidad que se está abordando. Dentro de la investigación desarrollada, se encontraron hallazgos sobre cómo se estimaba que fuese la comunicación dentro y fuera de la organización; los miembros de cada comisión (Comisión de Comunicaciones, Jóvenes líderes de proyectos y representantes de Desarrollo Institucional) dieron indicios de tener un modelo de comunicación circular, que se estaba tornando lineal y ese pequeño desvío está truncando los avances comunicativos de la organización.

Para abordar mejor este tema, es pertinente comprender que es la comunicación circular y como se aborda, para esto, Sánchez (2006) nos explica el modelo de comunicación desarrollado por otros investigadores:

“En su modelo de 1954, Osgood y Schramm postularon su idea de la circularidad de la comunicación. Estos autores expresan que no puede comprenderse la comunicación si comenzara en un lugar y terminara en otro. Esta proposición llevó a comprender la comunicación como un proceso no lineal, a diferencia de la propuesta de Shannon y Weaver, criticada justamente por eso. Osgood y Schramm centran su atención en la conducta de los actores pero no diferencian sus funciones”. (P. 86)

Es acá donde el proyecto toma forma y fuerza, pues con el postulado realizado por Osgood y Schramm, es posible iniciar un acercamiento hacia el modelo de comunicación circular, el cual

permitirá tener esa retroalimentación en el trabajo que tanto han buscado los actores involucrados en el proyecto. Este es uno de los puntos clave en el trabajo a realizar desde la comisión de comunicaciones, enfocado en los proyectos de los jóvenes y los lineamientos que propone la comisión de desarrollo institucional.

Este acercamiento al modelo de comunicación circular de Osgood y Schramm, abre las puertas no solo a la aplicación de este, sino a la fusión con otros modelos de comunicación que den complemento a la idea primaria que estos dos investigadores tuvieron; esto no quiere decir que su propuesta de modelo no sea del todo funcional, sino que, más bien, se pretende comprender varios modelos comunicativos y como estos en conjunto podrían mejorar de manera sustancial los procesos de entendimiento y afinidad entre los seres humanos y su entorno.

Por esta razón, en la indagación y búsqueda de más modelos, se encontró la mención de un modelo que puede funcionar como complemento del ya expuesto por Osgood y Schramm, puesto que su estructura se asemeja a la propuesta por ellos dos, pero tiene un trasfondo más completo y enriquecedor. Este modelo es explicado en libro *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*, donde hacen mención a Abraham Moles, quien hace su propuesta de modelo, aquí es donde Castro y Zareth (2006) nos afirman que:

“Para este científico el proceso de la comunicación sólo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje en común. Para ello especifica cinco puntos en el marco del estudio estructural (...) establece la relación existente entre los fines y los medios del diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que se quiere expresar) y su carga estética connotativa (cómo se nos atrae diciéndolo)”. (P. 113)

Con esta afirmación, se termina de completar la idea de la comunicación circular, pues los complementos que Moles tiene en su modelo de comunicación son pertinentes al desarrollo del proyecto y aportan un crecimiento al mismo. Toda esta investigación y sustento teórico, nos permite avanzar a la siguiente fase del proceso, la cual es poner en práctica las categorías de diseño destacadas al inicio del proyecto, ponerlas a prueba y sustentar su funcionalidad desde el marco teórico y conceptual; es aquí donde se inicia la construcción de las fases del desarrollo metodológico.

## **VI. Diseño Metodológico Conceptual**

### **VI.I Fases de desarrollo metodológico**

En este punto, el proyecto tiene un sustento teórico y conceptual que permite avanzar con la puesta en práctica de la información recolectada; es aquí donde se proponen desarrollos de fases metodológicas que permitirán un avance en la investigación, pues estas fases después de aplicadas, serán la herramienta que le brinde un rumbo definitivo a la investigación.

Para abordar este proyecto, se construyeron cuatro (4) fases metodológicas que pretenden dar respuesta a los objetivos generales planteados con anterioridad y así mismo, dar respuesta al objetivo general. Estas fases fueron pensadas para recolectar la mayor cantidad de información y a su vez, generar una interacción entre los actores del proyecto, para generar lazos de trabajo y acompañamiento. Tres (3) de las cuatro (4) fases metodológicas fueron pensadas con anterioridad, una (1) sola de ellas es resultado de los hallazgos encontrados en el desarrollo de una de las fases.

A continuación, se enunciarán las fases desarrolladas, junto con los instrumentos que fueron

utilizados para aplicarla.

## **Fase 1**

### **Observo y entiendo**

Es la primera fase metodológica del proyecto en cuestión, fue fundamental el desarrollo de la misma ya que gracias a esta fase, se comprendieron conceptos sobre el funcionamiento y la visión que tienen cada uno de los actores sobre la problemática a resolver; estos conceptos fueron fundamentales para la construcción de las categorías de investigación en diseño y el completo sustento del marco teórico. Esta fase dio como resultado el complemento del análisis observacional.

### **Objetivos**

- Analizar el funcionamiento de la comisión de comunicaciones y sus relación con los demás actores del proyecto.
- Observar los métodos de trabajo propuestos por la comisión de comunicaciones.
- Analizar los métodos de trabajo propuestos por la comisión de comunicaciones y como estos involucran a los demás actores del proyecto

### **Hallazgos**

- La comisión trabaja transmitiendo la información que proporcionan los jóvenes con sus proyectos, están encargados de la buena imagen de la organización.
- Los métodos de trabajo son sencillos pero se llegan a complejizar al momento de no existir una retroalimentación de los procesos adelantados.
- Las propuestas de trabajo involucran a los actores (Jóvenes y Desarrollo Institucional) de manera superficial, son simplemente proveedores de información y no los tienen en cuenta del todo en el proceso comunicativo.

### **Análisis**

El quebranto comunicativo se da cuando no se tiene en cuenta el desarrollo de procesos de retroalimentación, pues los procesos se llevan a cabo pero no regresan al origen para tener un “antes” y un “después” de realizar comunicados y transmitir la información.

Es importante la retroalimentación o feedback, que, como lo menciona Drucker (1992) es la única forma de encontrar y descubrir nuestras fortalezas es a través del análisis de nuestras propias experiencias, por ende, no volver al origen y seguir de largo no permite reconocer lo fuerte y lo débil, sino que mantiene un trabajo plano y sin enriquecimiento.

### **Instrumentos aplicados.**

#### **Entrevistas semiestructuradas. (Anexo 1)**

- Kenny Pua, directora de desarrollo institucional a nivel nacional.
  - 17 de Julio, entrevista realizada vía Skype.
- Herbert Baquero, comisionado de comunicaciones, región Bogotá.
  - 24 de Julio, entrevista realizada de manera presencial.

### **Observación no participativa, análisis de caso.**

- Inicio 2 de Julio. - Finalización 8 de Agosto.

## **Fase 2**

## **Activación**

Esta es la segunda fase metodológica, esta proyectada para entender como los actores del proyecto interactúan entre sí y como se constituyen sus redes y modos de trabajo, además de esto, se busca comprender la forma en la cual se comunican actualmente y el porque no se logra consolidar el concepto de comunicación circular que dicen tener.

## **Objetivos**

- Generar un debate entre los actores involucrados alimentado de ideas, visiones, acuerdos, iniciativas, etc, para fortalecer los lazos de afinidad.
- Visualizar de manera práctica los puntos de convergencia y divergencia existentes entre los actores.
- Comprender los puntos de convergencia y visibilizar las posibles acciones de crecimiento.
- Fortalecer los puntos de divergencia llegando a acuerdos de trabajo.

## **Hallazgos**

### **Mapa de Empatía**

- Cada una de las partes concuerda que el trabajo no se está analizando de manera adecuada y se dejan puntos de vista de lado.
- Todas las partes son conscientes de la falla comunicativa existente pero no saben cómo abordar la situación.
- Se delega a una persona por comisión que se encargará de aportar al proceso de estructuración y planeación para la mejora de la situación problema.
- Todas las partes están dispuestas a trabajar por la mejora comunicativa.

### **Análisis**

En el mapa de empatía se encuentran puntos de acuerdo sobre los cuales los diferentes actores se encuentran, además, se logra evidenciar como cada uno de ellos es consciente de las diversas problemáticas que se pueden abordar. Se concluye en conjunto que existe una problemática y que es necesario encontrar como abordarla pues, desde la experticia de cada uno no se han logrado llegar a acuerdos que permitan dar solución a la misma. Dentro de los hallazgos también se resalta que cada uno de los actores (Comisión de comunicaciones, representación juvenil y comisión de desarrollo institucional) delega un representante para trabajar de ahora en adelante en el proyecto, así es mucho más fácil realizar el proceso, pues este representante será el que lleve a las mesas de trabajo todos los acuerdos a los cuales se llegue con el grupo al cual representa. Así pues, con esta decisión, se avanza al segundo instrumento aplicado solo con los representantes de cada grupo.

### **Lluvia de Ideas.**

- Se debe tener en cuenta la forma en la cual se manejan las comunicaciones a nivel mundial.
- se acuerda revisar las plataformas de organizaciones nacionales como: Scouts de Paraguay, Scouts de Argentina, Scouts UK, WOSM (World Organization of the Scout Movement).
- Acuerdo de trabajo posterior a la revisión de dichas plataformas y modelos comunicativos.

### **Análisis**

De este segundo instrumento se definieron líneas de investigación que cada uno de los integrantes haría por su cuenta para así poder contribuir al proyecto. Los aportes realizados durante la lluvia

de ideas dejan ver que los tres actores involucrados piensan y ven las cosas de manera similar, esto para la investigación y el proceso de desarrollo es muy valioso, pues los puntos en comun refuerzan la idea de que la comunicación circular ejerce un papel fundamental en el desarrollo comunicativo del ser humano y su entorno. En conclusion: se acuerda revisar las plataformas sugeridas y hacer una retroalimentación de ideas en un proximo encuentro.

### **Instrumentos aplicados.**

#### **Mapa de empatía** (*Anexo 2*)

- Herbert Baquero, Alvaro Sanabria, Jesús Rairan.
  - Comisión de comunicaciones, región Bogotá.
  - 17 de Septiembre.
- Diana Garzón, Felipe Soto, Camilo Ayala.
  - Jóvenes líderes de proyectos
  - 19 de Septiembre
- Paula Asencio, Rafael Rodriguez
  - Jefes Scout, representantes de Desarrollo Institucional.
  - 20 de Septiembre.

#### **Lluvia de ideas** (*Anexo 3*)

- Jesús Rairan, Camilo Ayala, Paula Asencio.
  - Representantes de cada actor involucrado.
  - 21 de Septiembre.

### **Fase 3**

#### **Apropiación**

Esta es la tercera fase de trabajo, esta nace en mitad del desarrollo de la segunda fase metodológica y no estaba pensada desde un principio. Nace de la necesidad de que los miembros de cada grupo que interactua en el proyecto comprenda que es la comunicación circular y los beneficios que la misma trae para la organización.

#### **Objetivos**

- Transmitir el conocimiento del diseñador a la comisión de comunicaciones, para el entendimiento y uso de las herramientas y modelos comunicativas.
- Replicar el conocimiento por medio de los representantes de cada grupo.

#### **Hallazgos**

- Los representantes de cada grupo de interacción se sienten identificados con el modelo de comunicación propuesto.
- Se propone la adaptación del modelo de comunicación circular al model actual, pero con cambios estrategicos que sean funcionales para la organización.
- Los representantes proponen una manera de replicar la información, atendiendo a la idea expuesta sobre “adaptar el programa a los individuos” según corresponda en cada caso.

#### **Análisis**



El resultado de esta fase inesperada, es la adaptación del programa actual al modelo de comunicación circular mencionado anteriormente, también es importante resaltar que los mismos miembros representantes desean hacer sus aportes a la construcción de esta comunicación, para que así el modelo se adecue al programa actual y empiece a generar un cambio sin afectar de manera tajante los procesos adelantados hasta la actualidad.

### **Instrumentos aplicados**

#### **Taller** (*Anexo 4*)

- Jesús Rairan, Camilo Ayala, Paula Asencio.
- Representantes de cada actor involucrado.
- 03 de Octubre.

### **Fase 4**

#### **Ideación**

Es la fase final de todo el proceso de desarrollo metodológico, en esta fase se consolidan todos los hallazgos e ideas que se han cosechado durante las fases anteriores. Es acá donde se recogen los frutos de la investigación y se ponen en pro de resolver la problemática encontrada en un principio.

#### **Objetivos**

- Participar en una actividad de ideación de estilo gráfico teniendo en cuenta las herramientas de trabajo y los puntos de convergencia establecidos con anterioridad.
- Propiciar la participación de los diferentes actores para la materialización del proceso de ideación.
- Socializar acerca del trabajo desarrollado por cada actor para finalizar y ajustar la propuesta conceptual.

#### **Hallazgos**

- Todos concuerdan en la apropiación y uso de los canales oficiales y no oficiales para transmitir información.
- Es importante adoptar el modelo de “regresar al origen”.
- Comprenden que los insumos de trabajo ya existen, solo deben tener un manejo e implementación diferentes.
- Conocimiento y facilidad de acceso a los manuales de manejo de marca Nacional y Mundial.
- No es necesario crear una línea gráfica nueva, simplemente se debe adecuar la actual al modelo comunicativo propuesto.

#### **Análisis**

Después de aplicar la lluvia de ideas con el equipo de delegados, se llegó a la conclusión de que era necesario mostrar el modelo comunicativo propuesto a personas que no tuviesen conocimiento del proyecto, para así de esta manera recolectar información más precisa. El resultado fue satisfactorio, pues el grupo de personas selecto para esta labor estuvo de acuerdo en la implementación del modelo propuesto, además, dieron sus propias perspectivas de cómo ellos mejorarían las comunicaciones.

### **Instrumentos aplicados**

#### **Lluvia de ideas** (*Anexo 4*)

- Jesús Rairan, Camilo Ayala, Paula Asencio.
  - Representantes de cada actor involucrado.
  - 13 de Octubre.

#### **Socialización** (*Anexo 5*)

- Jóvenes Scout pertenecientes a la Región Bogotá.
  - Participantes del II Colombian Leadership Training.
  - 14 y 15 de Octubre.

### **VI.II Análisis de la información**

En este punto del proyecto, se ha tomado un rumbo totalmente diferente al planteado en un principio, pues lo que se estimaba iba a ser una estrategia de mejora, fue transformándose poco a poco en una nueva propuesta de modelo comunicativo. Esta propuesta está sustentada en el modelo base trabajo; el modelo comunicativo circular, este propuesto tanto por Uriel Sánchez como por Osgood y Schramm, argumentaba el uso de la retroalimentación como base fundamental de la comunicación, además sustentaban que la comunicación no debía ser unidireccional, sino que se forjaba en procesos no lineales; siguiendo estos preceptos, se hace la propuesta de una comunicación en forma de espiral, esta será explicada con mayor profundidad en los párrafos siguientes.

Este modelo comunicativo es producto de la unión de las cuatro (4) fases metodológicas trabajadas anteriormente, estas dan como resultado la consolidación de nuevas categorías que hacen parte de la construcción investigativa del proyecto, pues son en síntesis, la reunión de los conceptos aportados tanto por los marcos teóricos como de los hallazgos de las fases. Estas categorías son el aporte que el proyecto le hace al mundo del diseño, son el resultado visible de la investigación.

El concepto transversal se construye principalmente de cuatro (4) categorías principales, cada una de ellas está construida por hallazgos y conceptos que argumentan la categoría principal. La primera categoría es:

**Cultura comunicativa:** esta categoría pertenece a la primera fase metodológica, la cual hace un trabajo de exploración y entendimiento de la organización y su funcionamiento. Esta categoría expresa todo lo que es necesario en un principio para contextualizar al emisor de información sobre cómo funciona su organización; son los conocimientos básicos que le ayudarán a comprender cuál es la mejor forma de comunicar las ideas.

**Conocimiento adaptado:** esta categoría pertenece a la segunda fase metodológica, la cual hace un trabajo de activación con los diferentes actores del proyecto. Esta categoría expresa y contiene la siguiente etapa del trabajo dentro de la organización, la cual está encaminada a potenciar las habilidades de los emisores de información para ponerlas en servicio de la comunicación de la organización, estas habilidades se adaptan según la necesidad que se deba resolver.

**Creación:** esta categoría pertenece a la tercera fase metodológica, la cual establece el uso de herramientas para la transformación de la información, para que la misma deje de ser compleja y se convierta en un mensaje amigable y digerible para el receptor.

**Volver al origen:** esta categoría pertenece a la cuarta fase metodológica, la cual es la consolidación de las categorías anteriores. Esta categoría trabaja la retroalimentación y como los emisores logran adaptar y reconstruir las rutas de comunicación y la composición de los mensajes, finalmente, esta categoría ayuda a consolidar la construcción del concepto transversal.

### **VI.III Concepto transversal**

La unión de los hallazgos, los conceptos y finalmente las categorías, dan como resultado la consolidación de un concepto transversal que da respuesta y es coherente con el trabajo realizado en la investigación. Este concepto, como ya se mencionó, es la consolidación de la investigación realizada durante el proyecto y funciona como aporte de diseño. El concepto transversal se

constituye como *Reconstrucción comunicativa no lineal* y propone ser un modelo comunicativo basado en el análisis de variables y métodos de trabajo, en el cual existe una constante evaluación del proceso para la mejora continua del mismo.

#### **VI.IV Decisiones de diseño**

Atendiendo a lo expuesto anteriormente en el concepto transversal, se debe responder a las necesidades que presenta el público al cual va dirigida la investigación, en este caso, a la comisión de comunicaciones de la Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá. Dentro del desarrollo de esta toma de decisiones, es importante aclarar que los reglamentos del manejo de marca mundial y nacional ya están establecidos, por tal razón, son adecuados al modelo propuesto en este proyecto.

### **VII. Propuesta de diseño**

La unión de los hallazgos, los conceptos y las categorías dan como resultado el concepto transversal que concluye todo el trabajo investigativo, dentro de este concepto se contempla la aplicación de un modelo comunicativo, este modelo está diseñado para que los reglamentos de la asociación puedan ser puestos en función de los emisores de información y no en sentido contrario, por tal manera, a continuación se explican con mayor profundidad.

El análisis de la investigación da como resultado la implementación del concepto transversal como modelo de comunicación no lineal, que responde a las necesidades presentadas anteriormente. Este modelo, adaptado a un manual de procedimiento contempla en su interior fases de desarrollo para la comprensión, producción de información, recopilación de datos, análisis de variables, retroalimentación y correcciones necesarias para el progreso comunicativo de la comisión de comunicaciones de la Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá.

#### **VII.I Función pragmática**

La aplicación del modelo comunicativo se desarrolla a totalidad en conjunto al concepto transversal, pues este funciona como ruta y guía del funcionamiento pleno del modelo propuesto, pues cada una de las categorías cumplen la función de ser un paso a paso, iniciando por la *Cultura comunicativa*, pues es allí donde los individuos se hacen parte de la organización, la entienden, la interiorizan (haciendo una apropiación de la misma) para posteriormente ponerla en práctica. Esta sería la fase 1 de la aplicación del modelo comunicativo.

Siguiendo con el curso de la aplicación del modelo, se continúa con *Conocimiento adaptado*; aquí es donde el emisor del mensaje ha podido interiorizar todo lo que significa la organización y que desea cumplir la misma por medio de sus referentes, su misión y su visión. En esta fase de aplicación, el emisor pone a disposición su tiempo, sus conocimientos y sus competencias, todo con el fin de construir de manera eficaz la información, sintetizando y priorizando lo que es de mayor impacto al comunicar. Esta sería la fase 2 de la aplicación del modelo comunicativo.

Seguido a esto, el modelo comunicativo propone la *Creación* que es la realización de las piezas comunicativas que serán difundidas por medios digitales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc.); dentro de esta parte del desarrollo, se plantean el seguimiento de los manuales de marca existentes en la asociación pero teniendo en cuenta los puntos anteriormente tocados, donde el emisor comprende cómo funciona su organización y pone sus conocimientos en función de la construcción comunicativa. En esta parte de la aplicación del modelo, se busca incentivar la creatividad del emisor sin dejar de lado los temas institucionales ya establecidos con anterioridad.

Esta sería la fase 3 de la aplicación del modelo comunicativo.

Continuando, la siguiente aplicación del modelo es *Volver al origen*, aquí es donde se finiquita toda la labor hecha con anterioridad, pues después de haber construido las piezas gráficas y haberlas lanzado al público se realiza un proceso de retroalimentación o Feedback donde los emisores tienen en cuenta las reacciones positivas y negativas del público en cuanto a las piezas gráficas, a la información que allí se dispone y al interés de la misma. Todo este proceso retroalimenta el trabajo desarrollado hasta el momento y permite tener un control sobre lo desarrollado, pues bien, la intención de esta fase es hacerle entender al emisor “de dónde viene” para saber “hacia dónde quiere ir”. Esta sería la fase 4 de la aplicación del modelo comunicativo.

Por último, es en esa parte donde el modelo toma su propia forma, pues en modelos anteriores, se proponía la idea una comunicación no lineal que permitiera la retroalimentación, llegando hasta este punto, haciendo que la comunicación sea circular. El aporte de este proyecto en materia de diseño, es un nuevo modelo comunicativo que trasciende el circular; esta última fase se consolida como *La comunicación en espiral*, aquí es donde el modelo adquiere su característica propia (además de las ya mencionadas anteriormente), donde la retroalimentación es continua y siempre busca vectores de mejora conforme se construyen las comunicaciones.

Al momento de realizar el feedback y tener claro que se debe mejorar y que se puede mantener, se regresa inmediatamente a la fase de *Creación* para que desde allí se replanteen los esquemas comunicativos y se puedan construir ayudas gráficas que sigan manteniendo la línea institucional ya establecida, pero que hagan llegar la información de manera oportuna y creativa a los miembros del público al cual se desea comunicar. Es de tener en cuenta, que de ser necesario, se puede retomar el camino desde la fase de *Conocimiento adaptado*, entendiendo que la información y la forma de desglosarla puede variar constantemente. Así es como funciona el modelo comunicativo propuesto en este proyecto.

## **VII.II Función simbólica**

Acá se estructura la característica simbólica de la propuesta, en primera instancia se encuentra el naming, que representa todo el proyecto dando cuenta del concepto transversal comunicando así

el objetivo principal tanto del modelo comunicativo como del avance a través de la ruta planteada; el naming es Volvamos al origen (anexo 7) que hace énfasis a la fase número cuatro (4) del concepto transversal, este se construye en la fuente tipográfica Euphorigenic, una fuente slab serif que visibiliza la solidez y el dinamismo del modelo comunicativo trabajado. El naming tiene un complemento, el cual es “Guía comunicativa” de esta manera se pretende reforzar el concepto. Tanto el naming como su complemento están contruidos en su totalidad por palabras en “altas”, esto con el fin de conservar la estética trabajada por la Organización Mundial del Movimiento Scout y por las Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá.

### **VII.III Función formal**

Acá se estructura la característica formal de la propuesta, como primera medida, se escogen dos tipografías, cada una con un carácter especial que realza las cualidades del proyecto y del producto. Como primera medida, se establece la tipografía Euphorigenic, la cual compone el naming de la propuesta de diseño, esta familia tipográfica hace parte de las Slab Serif, cuenta con unos descansos redondeados que facilitan la lectura y el entendimiento, es usada al interior del manual para destacar títulos y jerarquizar por tamaños la información.

Como segunda medida, se encuentra la tipografía Futura Std, la cual trabaja como complemento del naming en la propuesta de diseño, esta familia tipográfica hace parte de las palo seco, cuenta con varios anchos y grosores dentro la misma familia, lo cual permite ser usada en la construcción de textos de mediano y largo aliento del manual; además de esto, Futura Std hace parte de los manuales de manejo de marca de la Organización Mundial del Movimiento Scout y de la Asociación Scout de Colombia - Región Bogotá. Ambas tipografías trabajan en complemento para hacer la ruta del modelo comunicativo mucho más fácil de comprender y ejecutar.



### **VIII. Conclusión**

Contemplando todo lo expuesto durante el desarrollo del proyecto de grado y como este facilitó la relación entre diferentes grupos de personas, se puede concluir que el diseño gráfico además de ser una herramienta útil para la transformación de ideas en información comprensible, también es una medio de resolución de conflictos, adaptación de proyectos y propone una metodología de investigación que ayuda a enganchar no solo a quien desea emprender la investigación, sino también a quienes de una u otra forma hacen parte de la misma.

Como segunda medida, es importante comprender que el diseño gráfico no siempre brinda soluciones gráficas (valga la redundancia), sino que, cuando es objeto de estudio e investigación puede ser capaz de traspasar las barreras y convertirse en un apoyo mucho más allá del nivel gráfico; me llevo como enseñanza que el diseño es mucho más que hacer piezas gráficas bonitas y ordenadas, el diseño consiste en pensar críticamente y poder resolver los problemas de manera adecuada y contundente, todo necesita diseño, desde el vaso de café que sirven en la esquina, hasta el modelo comunicativo de una empresa multinacional.

Finalmente, poder investigar en diseño y generar un aporte útil a una comunidad o al mundo, es construir conocimiento, es generar un cambio y simplemente, es avanzar. Gracias a este proyecto se puede comprender que más que diseñador, se es agente de cambio desde un área de experticia y gracias a ese trabajo que muchas veces no es reconocido, se tienen facilidades que no son valoradas en totalidad.

### **IX. Referencias consultadas**

- **Andrade, H., (2005), *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, España: Gesbiblo, S I.**
- **Frascara, J., (2011), *El diseño de comunicación. Edición corregida y extraída de Diseño gráfico y comunicación*, Bueno Aires, Argentina: Ediciones Infinito.**
- **Munari, B., (2016), *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.**
- **Manzini, E., (2015), *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*, Madrid, España: Experimenta Theoria.**
- **Sanchez, U., (2006), *Modelos y esquemas de comunicación: Algunos acercamientos*, Medellín, Colombia: Universidad de Medellin.**
- **Castro; I. & Zareth, L., (2006), *El modelo comunicativo : teóricos y teorías relevantes*, México: Trillas.**

## **X. Anexos**

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 5

Anexo 6

Anexo 7